中国投资协会
股权和创业投资专业委员会

VC/PE系列丛书

中 国 创 业 投 资 行 业 评 优 表 彰 精 选

创投中国 III

优秀创投案例

主　编◎沈志群
副主编◎胡芳日
编　著◎梁烁　石俊来　任美月　谢鹏

本书与您分享了**中国创投行业**的最佳投资经验和实践
本书重现了**八个创新**创业企业的成长故事
本书讲述了一桩桩**创投机构与创业企业**的美好姻缘

柳传志、李开复
王守仁、阎焱、刘健钧　联袂推荐

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国投资协会
股权和创业投资专业委员会

VC/PE系列丛书

中 国 创 业 投 资 行 业 评 优 表 彰 精 选

创投中国 III

优秀创投案例

主　编◎沈志群
副主编◎胡芳日
编　著◎梁烁　石俊来　任美月　谢鹏

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE
北　京

图书在版编目（CIP）数据

创投中国Ⅲ. 优秀创投案例/中国投资协会股权和创业投资专业委员会著.
北京：中国经济出版社，2014.9
ISBN 978-7-5136-3360-4
Ⅰ.①创… Ⅱ.①中… Ⅲ.①创业投资—案例—中国 Ⅳ.①F832.48
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 169162 号

责任编辑　黄　静　李亚婷
责任审读　霍宏涛
责任印制　马小宾
封面设计　任燕飞

出版发行　中国经济出版社
印 刷 者　三河市佳星印装有限公司
经 销 者　各地新华书店
开　　本　710mm×1000mm　1/16
印　　张　10.25
字　　数　150 千字
版　　次　2014 年 9 月第 1 版
印　　次　2014 年 9 月第 1 次
定　　价　36.00 元
广告经营许可证　京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 **网址** www.economyph.com **社址** 北京市西城区百万庄北街 3 号 **邮编** 100037
本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有　盗版必究（举报电话：010-68355416　010-68319282）
国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390）　　服务热线：010-88386794

顾问委员会

主任委员

田锦尘　国家发展和改革委员会财政金融司司长
宋　密　中国投资协会股权和创业投资专业委员会会长

副主任委员

冯中圣　国家发展和改革委员会财政金融司副司长
沈志群　中国投资协会股权和创业投资专业委员会常务副会长

委员（按姓氏笔画排序）

王守仁　深圳市创业投资同业公会常务副会长
王　飚　鲁信创业投资集团股份有限公司董事总经理
刘健钧　中国证监会私募基金监管部副主任
朱　菁　深圳市富坤投资有限公司董事长
沈南鹏　红杉资本中国基金创始及执行合伙人
李开复　创新工场董事长兼 CEO
张　伟　江苏高科技投资集团有限公司总裁
罗　茁　启迪创业投资管理（北京）有限公司董事总经理
袁　冰　TCL 股权投资有限公司总裁
唐少文　苏州亿文创新资本管理有限公司董事长
柳传志　联想控股有限公司董事长
阎　焱　软银赛富投资基金首席合伙人
靳海涛　深圳市创新投资集团有限公司董事长

序言
PREFACE

创业投资作为“支持创业的投资制度创新”，被引入我国已有将近30年的历史，经过20多年曲折发展，直到2005年十部委联合发布《创业投资企业管理暂行办法》后，才真正进入持续快速发展轨道。随着创业投资相关扶持政策的陆续出台，我国的创业投资体制机制逐步得到完善，创业投资呈现出快速发展的良好态势。创业投资快速发展的同时，通过支持企业的创新创业活动，在增加就业岗位、提高企业研发能力、优化资源配置、促进税收增长和经济结构调整等多方面，发挥了重要的作用。

党的十八大和十八届三中全会都将促进创新创业、支持实体经济发展和推进产业结构优化升级，作为我国新时期改革与发展的战略性任务。2014年以来，国务院有关文件多次提到要加快发展创业投资，充分发挥创业投资在支持创新创业、支持实体经济发展和推进产业结构优化升级中的重要作用。特别是在2014年5月21日，李克强总理在政府常务会议上重点指出，改革政府投入方式，更好发挥中央财政引导资金“四两拨千斤”作用，带动各方资金特别是商业资金用于创业投资，完善竞争机制，让市场决定创新资源配置，支持战略性新兴产业和高技术产业中处于成长期的创新型中小企业的发展，为创业投资行业的发展打开了更广阔的蓝图。随着国家对创业投资行业发展的大力支持，我国的创业投资发展定能迈上新的台阶。

但是，目前我国创业投资发展政策体系仍然存在很多不足，需要进一步加以完善和改进。首先，要进一步加强对创业投资的扶持力度。在统一各种组织形式投资基金基础性税收政策和避免公司型投资基金双重征税的前提下，适应创业投资基金的特点，完善现行税收优惠政策，使支持中小企业的创业投资基金都能得到实质性的政策扶持。其次，要拓宽创投资金来源渠道，特别要充分发挥创业投资引导基金的功能，引导更多的社会资本参与设立创业投资基金。再次，要加大力度推动多层次资本市场体系的

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

建设，完善创业投资的退出机制。良好的退出机制是保证创业投资基金能够实现良性循环的关键，中小板和创业板的推出曾一度带来创投行业发展的高峰期，2013 年新三板的扩容和发展也为创业投资退出带来了更多的机会。未来，需要更大力度地建设全方位多层次的资本市场体系，加快建设全国性场外交易市场，探索建立股权投资二级市场，为投资退出提供更多的途径。

由于我国创业投资行业起步较晚，很多人对创业投资的基础理论和实际运作缺乏系统的了解。中国投资协会创投专委会基于创投行业评优表彰结果，按年度编写《创投中国》丛书，真实详细地讲述创投行业中的鲜活案例，既能让读者深入领会创业投资机制和具体运作经验，促进业界交流和相互学习，也有利于树立行业标杆、打造创投品牌、强化正向激励、助推行业自律。

真诚地期待并相信《创投中国》在促进我国创投业发展中，持久地发挥着风向标的作用！

刘健钧

二〇一四年七月二十八日

目录
CONTENTS

全球领先的网上特卖零售商

——广州唯品会信息科技有限公司

传统贸易转型　唯品会应运而生 …… 4
打造核心优势　唯品会的成功之道 …… 7
红杉资本慧眼识金 …… 12
创业者背后的创业者　助力唯品会成长 …… 17
持续看好特卖　坚持做行业领先者 …… 20

掌上革命　逐浪市场

——北京壹人壹本信息科技有限公司

另辟蹊径　传承汉字 …… 27
笔落纸宣　技术制胜 …… 30
结缘创投　助力腾飞 …… 33
创投服务　助推发展 …… 35
忠实用户　上位股东 …… 38
背靠大树　转型升级 …… 39
成功非一蹴而就 …… 41

智慧城市综合服务商

——汉鼎信息科技股份有限公司

80 后夫妻的创业奇迹 …… 47
筹备上市　结缘创投 …… 49
创投助力　汉鼎腾飞 …… 52
汉鼎的耀人之处 …… 54
再造辉煌未来 …… 59

电机公司的中国梦

——信质电机股份有限公司

兴满创业　人和为先 …… 65
信质铸就　地利为石 …… 67
喜结缘　亿文识骏马 …… 72
助上市　翱翔入九天 …… 76
品香茗　投资贯终身 …… 79

中国胶粘剂专家

——上海康达化工新材料股份有限公司

走进康达新材 …… 85
从陌生到相识 …… 86
康达新材亮点聚焦 …… 87
双方携手共进 …… 91

老牌鞋厂变形记

——江苏达胜加速器制造有限公司

电子辐照加速器行业领先企业 …… 101
三十年风雨路谱写成长“三部曲” …… 103
创投助力　企业加速转轨 …… 107
诸多优势吸引创投 …… 109

敦于触控　泰而不骄

——敦泰科技股份有限公司

触控时代的华人之光 …… 117
八年筚路蓝缕 …… 121
资本与技术共成长 …… 126
未来之路 …… 130

中国崛起的绿色生物帝国

——山东龙力生物科技股份有限公司

穷则思变　转变之路靠科技 …… 135

专注早期投资　你不放弃我不抛弃 …… 137

世界本没有垃圾　只有放错位置的资源 …… 139

创新　永不止步 …… 142

后　记 …… 151

唯品会
vip.com 一家专门做特卖的网站

全球领先的网上特卖零售商

——广州唯品会信息科技有限公司

唯品会，隶属于广州唯品会信息科技有限公司，作为“一家专门做特卖的网站”，率先在国内开创了“名牌折扣＋限时抢购＋正品保险”的创新商业模式，主打“品牌正品、深度折扣、限时抢购”的特卖业态。经过近六年的发展，如今唯品会已经与天猫、京东组成了中国一线电商阵营，分别代表当今在线特卖、集市、传统B2C三大主流电商业态。在艾瑞咨询发布的2014年第一季度“中国B2C购物网站交易规模市场份额”与“中国移动购物企业交易规模市场占比”中，天猫、京东、唯品会分别名列前三。

唯品会专注“特卖”业务模式，与国内外知名的品牌方、代理商、品牌分支机构、国际品牌驻中国办事处等正规渠道合作，向中国消费者提供低价优质、广受欢迎的品牌正品。到目前为止，唯品会的合作品牌已近10000个，其中全网独家合作品牌1300多个，每天100个品牌授权特卖，商品囊括时装、鞋履、美妆、箱包、母婴、家居、皮具、配饰、香水等品类。截至2014年第一季度，唯品会成立五年多的时间，已拥有1万多名员工，会员近5000万。秉承着“传承品质生活，提升幸福体验”的使命，唯品会致力于成为全球一流的电子商务平台。

2008年12月，唯品会网站正式上线运营。凭借“网上名品特卖场”的鲜明定位，唯品会获得较快发展，引起了众多创投机构的青睐。2010年7月，知名创投机构——红杉资本中国基金（简称“红杉中国”）和美国DCM对唯品会进行了A轮2000万美元的投资，成为国内B2C电子商务领域金额最大的A轮融资。2011年5月，唯品会获得红杉资本中国基金和美国DCM 5000万美元的B轮投资，这是华南地区电子商务领域金额最大的B轮融资。充足的资本成为唯品会快速发展的坚实保障，同时创投机构提供的战略规划、企业治理、人才推荐、资源对接、上市辅导等一系列增值服务也有助于加快唯品会的成长步伐。

为了赢得市场发展的先机，唯品会在中概股遭遇集体危机的情况下踏上赴美上市之旅，并于2012年3月23日成功在美国纽约证券交易所上市（NYSE：VIPS），发行价为6.5美元，融资7264万美元，市值3.5亿美元。受美国资本市场对中概股质疑的大环境影响，应

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

该说这是一次“流血上市”，但体现了唯品会创始人和股东们着眼于企业长远发展的决策魄力和努力结果。是金子总会发光的，在经历了短暂的破发阵痛之后，唯品会的股价一路上扬，成功逆袭，市值一度接近百亿美元，在电商领域上演了一场逆势反弹的“神话”，成为电商泥潭中的一枝独秀，创下上市电商最快盈利纪录，成为特卖行业的全球领军企业。按照2014年4月3日收盘价145.54美元，红杉资本中国基金投资唯品会的投资回报已经达到几十倍，回报金额近十亿美元，成为红杉资本中国基金迄今投资回报金额最大的创投项目。

传统贸易转型　唯品会应运而生

唯品会由沈亚和洪晓波两位联合创始人于2008年8月在广州创立，是一家主打品牌特卖的B2C电商网站，采用“闪购”的销售模式。虽然唯品会已经成为一家知名的上市公司，但是两位创始人却始终非常低调，极少接受媒体的采访。

沈亚，自唯品会成立以来一直担任公司董事会主席兼首席执行官。在创立唯品会之前，沈亚拥有近20年的电子通信产品海外市场运作经验。自2001年以来，他一直担任广州能越进出口有限公司的董事会主席，该公司主要从事消费电子和通信产品的销售。沈亚拥有长江商学院工商管理硕士学位，以及上海铁道学院通讯工程学士学位。他在广州生活了很多年，有过两次创业，第一次是国内贸易，第二次是国际贸易，来自温州的他身上带着浓浓的温商气质。

洪晓波，自唯品会成立以来一直担任公司董事会副主席。在创立唯品会之前，洪晓波在海外市场消费电子产品分销方面拥有超过12年的经验，他还在法国生活过很长时间，自1998年以来一直担任Société Europe Pacifique Distribution公司董事会主席，该公司是一家从事消费电子产品分销的法国公司。洪晓波同样毕业于长江商学院，具有国际贸易经验和国际视野。

两位创始人身上有诸多相似的地方。他们都是温州人，擅长做生意尤其是国际贸易。在创立唯品会之前，他们已经是国际贸易上的伙伴，彼此很熟悉。与一般的早期创业者不同，他们创立唯品会时已经具有了创业成功的经验和一定的经济基础。相对于IT技术出身的创业者而言，他们更了解商业社会里的各个不同价值链之间的关系，更了解商业的本质。

所谓低价限时抢购，是指在特定的时间内以大幅度的折扣销售一定数量的商品或服务。它提供了一种新兴的网上零售模式，一方面利用了电子商务的长处，同时又满足了消费者购买商品和服务时希望折扣优惠与质

量、品牌兼得的偏好。这一模式起源于欧洲，始祖为一家法国网站——Vente-Privée，始创于2001年，曾在2007年获得美国一家成长型股权投资基金的投资。早期主要用于女性服装与奢侈品牌的饰品抢购。近几年来公司开始提供更多样化的抢购商品，引入了珠宝和旅游之类的新品种，同时扩大其消费者群体，将男士和孩童也列为其目标消费者。Vente-Privée保持着欧洲领先的奢侈品电商地位，2012年销售额达到13亿欧元。

说到唯品会的诞生，其中有一个小插曲，就是洪晓波的太太当时非常热衷于在Vente-Privée买服装。这个网站为什么有这么大的魅力？这引起了他的注意，经过研究他感觉这个模式确实很有吸引力。当时正值经济危机，传统的国际贸易由于成本不断透明越来越不好做。于是洪晓波就提议和沈亚在中国做一个闪购网站。他们认为电商是未来的趋势，做限时抢购可以大行其道，两人一拍即合。

经过一番市场调研后，他们决定开始动手，2008年夏天唯品会正式成立，总部设在广州，办公地点位于荔湾区醉观公园西门旁，环境优雅，为明清粮仓改建，氛围优美舒适，艺术观感强烈，办公区域内设阳光咖啡室、员工餐厅、活动室等设施，被业内誉为中国最漂亮的电商办公园区。创业初期，公司团队只有25人。2008年12月8日，唯品会网站正式上线。

一开始唯品会定位奢侈品闪购，但很快发现太贵的商品消费者不容易接受。于是，2009年3月公司转型定位为大众品牌特卖，正式确立唯品会“品牌正品、深度折扣、限时抢购”的特卖业态，从此进入了快速发展阶段。唯品会的业务模式为顾客提供了独特的网上特卖购物体验。通过每天提供新的特卖活动，在有限时间内以深度的折扣价格出售限量流行名牌商品，在带给顾客独特的网上购物体验的同时创造一种“兴奋与激动”的感觉。

唯品会所拥有的强大零售专业知识，使其能够精准地选择促销活动品牌组合与商品组合吸引顾客。唯品会的顾客主要由中国城市中受过良好教育、追求有品质的生活方式的个人组成，这类顾客活跃度高，对唯品会拥

有一定的忠诚度，使唯品会能够通过口碑推荐吸引新顾客，同时他们的可支配收入在不断增加，其高复购率和高客单价的消费特性直接促进了唯品会销售额的增长。

自2008年8月22日成立以来，唯品会经历了持续的增长。2009年8月，唯品会会员突破20万，日均订单量达500单；2009年10月，掌上唯品会上线（唯品会手机版），引领移动抢购新风潮；2010年11月，唯品会会员数量达150万家，日均订单量达10000单；2011年4月，唯品会跻身艾瑞发布的“2010年中国B2C在线零售商交易额Top30榜单”，名列第13位，成为华南地区最大的电子商务公司。截至2011年12月31日，唯品会的注册用户数量为1210万人，新增客户超过170万人，提供国内外超过1900家流行品牌商品。唯品会在获取消费者与品牌以及为其提供超乎寻常的消费者体验方面具有先发优势，从而取得了在市场中的领先地位。唯品会的快速发展在吸引越来越多的消费者关注的同时，也引起了投资机构极大的兴趣。2010年7月，红杉资本中国基金、美国DCM两家创投机构对唯品会进行了A轮2000万美元的投资，成为国内电子商务领域金额最大的A轮融资。十个月之后，唯品会获得红杉资本中国基金和美国DCM 5000万美元的B轮投资，这是华南地区电子商务金额最大的B轮融资。

2012年3月23日，唯品会成功登陆美国纽交所（NYSE：VIPS），成为华南第一家在美国纽交所上市的电子商务企业。2012年11月13日，唯品会发布的2012年第三季财报显示，该季度其净营收同比增长197%至1.56亿美元；净亏损则从2011年同期的1754.6万美元减少到145.6万美元，会计准则调整后唯品会第三季度财报实质已实现盈利，达到64万美元，成为中国垂直电商中第一家盈利的企业。

截至2014年第一季度，唯品会会员数已达5000万，2013年全年活跃会员940万，合作品牌近10000个，其中全网独家合作品牌1300多个，日订单数超30万，成为中国首选的流行品牌在线特卖渠道。在艾瑞咨询发布的2014年第一季度“中国B2C购物网站交易规模市场份额”及“中国移动购物企业交易规模市场占比”两大排名中，唯品会跃居第三。综合销售、会员、合作品牌等数据，唯品会已成功地跻身中国一线电商阵营，与天猫、京东分别代表当今在线特卖、集市、传统B2C三大主流电商业态。

打造核心优势　唯品会的成功之道

唯品会2008年12月上线，2012年3月在美国纽交所上市，一度被视为中概股之王，2012年第三季度实现盈利，在垂直电商领域率先实现盈利，继而发展成为全球最大的在线折扣零售商，创造了一段传奇。

唯品会的核心竞争优势，总结起来，主要包括以下几方面：

独特的闪购特卖模式

唯品会一开始就找准了经营模式——“闪购”。闪购有利有弊，它会造成成本增加，但是它迎合了大众消费心理。“我们给消费者很短的时间去选择，这是在消费心理上下工夫的，给消费者一种抢购模式，也算是饥饿营销。唯品会的运营模式就是为闪购量身定制的。”沈亚说。每个品牌限制销售时间，商品数量也设置了一定的限额，售完即止，这不仅不会与线下销售发生冲突，反而能刺激消费者对该品牌的购买欲，形成良性循环。

在沈亚看来，任何时候，消费者都想用便宜的价格淘到好的品牌。正因为服装库存这一行业现象的长期客观存在、消费升级不断深入，以及用户购买打折货品的动力长期存在，所以服装折扣零售业务模式潜力巨大。而唯品会低至0.5折的品牌购物确实迎合了多数消费者对品牌与优惠兼得的心理。

唯品会通过在品牌厂家直线代理采购，减免了中间代理商的环节，避免了一级级代理的层层加价，因此可以确保带给其会员最实惠的商品价格。从品牌直接到客户，没有全国代理，没有商场，也排除了传统的流通环节的成本。

而唯品会能够率先盈利，本身凭借的也是商业模式的优势。决定电商能否盈利有几个关键因素：订单金额和毛利率、物流费用、市场费用。唯

品会的商业模式吸引消费者重复购买，使这几个因素能呈现出健康良性状态。重复购买率是唯品会的一大优势，也是唯品会的核心竞争力之一。一直以来，唯品会都以70%以上的重复购买率牢牢抓紧客户的心，也大大降低了市场客流成本。

唯品会董事长兼CEO沈亚表示，唯品会率先实现盈利，主要因为精确成本控制下的规模扩大效应。其名牌折扣网上限时特卖场的模式，决定了公司的成本能比普通电商低一点，规模扩大后可令毛利率提升，物流费用和市场费用占比逐渐下降。在节流控损方面，2010年下半年唯品会开始实行“干线+落地配”的物流模式，将仓储能力扩大到全国四大仓库，并将全国物流转移到本地的低成本物流，简而言之即自建仓储、缩短物流半径、降低“最后一公里”的外包配送成本。

专注地积累核心竞争力

特卖活动看起来很简单，似乎复制一下唯品会的限时抢购手法就行。然而，这里头隐藏的门槛其实很高，真正决定“特卖”成败的，不是流量、低价，而是买手团队、品牌资源、供应商关系、用户忠诚度等，这些都需要时间的积累。唯品会盈利最重要的原因是唯品会通过专注地走一条差异化的道路，拥有了其他电商难以复制的核心竞争力。

第一，唯品会有10000多名员工，全公司专门做特卖这件事情。

第二，唯品会有800名专业的买手团队，经历了几年的发展也积累了几万场的经验，这个团队知道什么东西好卖，消费者喜欢什么。

第三，唯品会更专业，定位更清晰，由于专注于特卖领域唯品会就能避开其他很多平台的短板，这些平台既要卖正价，又要卖七折，又要卖单折，这其实是存在冲突的。因此，对于品牌而言，他们更希望与唯品会合作，在特卖的同时，也保护自己的形象。现在，与唯品会合作的品牌数量近万家，其中1300余家为独家合作。

第四，唯品会与其他电商最大的不同在于唯品会提供一种“非刚需”购物，确保用户的“高黏性”。根据数据统计，目前唯品会积累5000万的注册会员，而每天有超过50%的会员至少登录一次唯品会。唯品会网站最大的不同是“不明确”购物。一个消费者可能一年中只有60天有明确需

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com